



## Branded content MODA O NECESSITÀ?

IN UN MERCATO CHIAMATO A NUOVE REGOLE CHE ESCLUDONO I FORMATI PIÙ INVASIVI, IL CONTENUTO SALE ALLA RIBALTA PER CATTURARE L'ATTENZIONE DELL'UTENTE. UN'ANALISI DEL FENOMENO CHE HA FATTO EMERGERE IL BRANDED ENTERTAINMENT ONLINE E FAVORITO L'ASCESA DEL NATIVE ADV

DI TERESA NAPPI

**IL** mercato pubblicitario è al centro di cambiamenti epocali. Stimolati, da anni, da una mutata prospettiva che ha portato l'utente al centro di ogni processo, soprattutto in ambito digitale, l'intera industry del media e della pubblicità si confronta oggi con la necessità sempre più imperativa di concretizzare questa promessa, oltre ad arginare lo strapotere degli OTT.

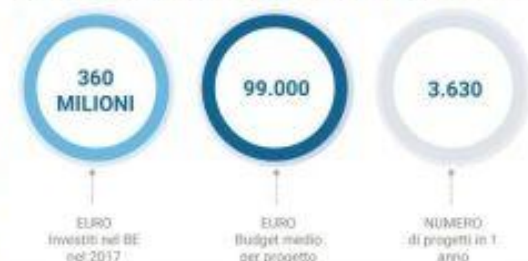
La continua ricerca di forme pubblicitarie sempre più performanti da parte dei vari attori del mercato negli anni ha determinato alcune "forzature" dell'esperienza-utente, di cui una conseguenza diretta è stato il diffondersi dell'ad blocking, difesa "legittima" degli individui verso annunci troppo frequenti e invasivi, che per anni hanno reso impossibile anche solo la fruizione "lineare" di tante homepage. Da questo stato di insofferenza, ha preso origine anche la Coalition for Better Ads, una coalizione formata a livello internazionale da OTT, media company, investitori e associazioni di settore che si propone di implementare formati

pubblicitari standard che possano migliorare la user experience del consumatore. Quello che si configura è, dunque, un mercato in piena transizione verso nuovi modelli, alla ricerca di forme che possano far dialogare i brand con i consumatori in un rapporto di reciproco vantaggio.

### CONTENT IS THE NEW BLACK

In questo contesto, si fa largo il contenuto come vera leva competitiva per i brand che attraverso la creazione di format basati sullo storytelling o attraverso la scelta di investire in forme che sfruttano la forza dei contenuti editoriali del publisher online, trovano un nuovo sistema di cercare e alimentare una relazione duratura con il consumatore. Il tentativo è di sovrastare la voce dell'affollato mondo pubblicitario, regalando all'utente un'esperienza di brand che riesca a convincerlo della bontà dei valori del prodotto o servizio in effetti pubblicizzato. Il brand sempre più spesso si trova a vestire egli stesso i panni dell'editore o produttore di contenuti principalmente per intrattenere e trattenere il consumatore. Si sostanzia così il branded entertainment, "leva di comunicazione che si traduce nella realizzazione di progetti editoriali dal forte valore intrattenitivo, di cui il brand è produttore o co-produttore. I progetti possono essere integrati all'interno di format già esistenti (brand integration) o configurarsi come format originali creati ex novo per e con il brand (produzioni originali)". La definizione è quella diffusa dall'Osservatorio Branded Entertainment lo scorso 17 maggio in occasione dell'incontro The OBE Summit. Nel corso dell'appuntamento, che rappresenta di fatto il momento in cui l'Osservatorio fa il punto sul mercato, si è ribadito come siamo ancora, di fatto, in una fase di immaturità del

### BRANDED ENTERTAINMENT: I NUMERI IN ITALIA



Fonte: Osservatorio Branded Entertainment



## BRANDED ENTERTAINMENT: I TREND 2018



Fonte: Osservatorio Branded Entertainment

## LA MANAGER

Laura Corbetta,  
Presidente di  
OBE e Co-CEO di  
YAM12003

fenomeno, rivelata da una forte confusione in primis a livello terminologico. In effetti, troppo spesso il branded entertainment viene confuso con altre forme di comunicazione basate sul contenuto come il product placement, che però si basa non sulla produzione da parte del brand del contenuto, ma sullo sfruttare quello prodotto da qualcun altro. Si configura quindi come la più semplice visualizzazione del prodotto o del marchio in un contenuto preesistente, senza integrazione tra brand e contenuto a livello narrativo o valoriale. «Il fenomeno del branded entertainment, seppur storicamente non nuovo, è esploso in modo esponenziale solo negli ultimi anni. I dati dell'Osservatorio ci dicono che nel 2018 questo mercato arriverà a valere in Italia 421 milioni di euro, ma solo 5 anni fa era meno della metà. È quindi naturale che ci sia ancora confusione rispetto all'ambito delimitario e al perimetro entro il quale il fenomeno si sta sviluppando. OBE nasce anche per questo», ci ha spiegato Laura Corbetta, Presidente di OBE e Co-CEO di YAM12003.

## BRANDED ENTERTAINMENT, NUOVA FRONTIERA DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA?

A parte questo tipo di riflessioni, tirando le somme, perché il branded entertainment è

da considerarsi una leva efficace di comunicazione? A rispondere è Anna Gavazzi, Direttore Generale di OBE. Secondo la manager: «Lo scenario advertising degli ultimi anni mostra una progressiva e inarrestabile perdita di efficacia della comunicazione tradizionale, complici anche la moltiplicazione dei canali/mezzi, la frammentazione delle audience, la rivoluzione delle modalità di fruizione dei contenuti (on demand e adv-free). Aggiungiamo l'insoddisfazione sempre maggiore verso forme di pubblicità intese come qualcosa che interrompe il contenuto di cui si sta fruendo (da cui derivano l'aumento dell'utilizzo di ad blocker sul web e il famigerato fenomeno dello zapping televisivo durante i blocchi pubblicitari), e risulta chiaro come sia sempre più difficile per i brand "colpire" il proprio target di comunicazione con una pianificazione push». Ecco perché, continua Anna Gavazzi, «le marche hanno iniziato a produrre contenuti in grado di attirare le audience in modalità pull e, nello stesso tempo, attivare con loro una relazione più profonda e coinvolgente che comunichi correttamente i valori e i territori di marca».

Ricordiamo però che questo tipo di fenomeno esploso ora, dettato dalle esigenze di cui sopra, si muove verso un momento di necessaria standardizzazione. Come tutti i mercati in crescita ha bisogno di regole, come sottolinea ancora Laura Corbetta: «Al Summit OBE dello scorso maggio ho utilizzato una metafora secondo me molto calzante: quella della scoperta dell'America. Se guardiamo al mercato del branded entertainment come al "Nuovo Mondo" da colonizzare, vediamo ad oggi che la scoperta dell'America è già avvenuta. Anche per il BE, ovviamente, ci sono stati i primi esploratori - Colombo con



## NUOVA ERA

Per Anna Gavazzi, Direttore Generale di OBE (foto sopra) «lo scenario degli ultimi anni mostra una perdita di efficacia della comunicazione tradizionale».

le tre Caravelle - non ancora del tutto consapevoli di aver trovato un nuovo mondo. Restando fedeli a questa similitudine, abbiamo già visto anche i primi coloni, che si sono trasferiti impavidi in queste nuove terre: soggetti, per tornare al branded entertainment, che hanno sperimentato per primi e che hanno prodotto progetti, a volte anche molto belli e ben riusciti. In questo momento ritengo che stiamo attraversando la fase in cui i primi coloni si debbono organizzare per dare forma ordinata alle prime comunità; servono quindi regole, codici comuni, prassi da consolidare. Permane ancora per la gran parte degli attori coinvolti la fase di conquista, in cui la sperimentazione e il tentativo di espandersi nel nuovo territorio non si sono esauriti: ci sono ancora nuovi modelli - di business, organizzativi, normativi - da esplorare, nuovi codici creativi da scoprire».

## E INTANTO IL NATIVE ADV?

Passando a parlare di formati, va detto che la più veloce risposta soprattutto alla diffusione crescente dei filtri anti pubblicità è stata proposta dal native advertising, formato pubblicitario che - integrandosi perfettamente con il contenuto della pagina - consente di ridurre la percezione di invasività da parte degli utenti e permette al brand

di ingaggiarli e coinvolgerli maggiormente. Sono anni che se ne dichiara il successo, comprovando tali affermazioni con numeri sempre in crescita. Secondo l'ultima analisi presentata dall'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano, il mercato complessivo del native, sta registrando anno su anno crescita significative (+16% nel 2017) ed è arrivato a pesare per il 57% del mercato Internet advertising. All'interno della categoria native rientrano formati quali le in-feed unit (nelle forme di Content feed, Social feed e Promoted feed), i Recommendation widget e tutto il mondo Search, ma «sempre più questo mondo si sta allargando con nuovi formati che presentano la caratteristica fondamentale di essere integrati perfettamente all'interno del contenuto e di non interrompere l'attività degli utenti», sottolinea il report restituito dall'Osservatorio del Polimi. Tra questi si distinguono, in particolare, l'in-image advertising e il digital trade marketing. I primi consistono, come è facile intuire, in annunci pubblicitari inseriti all'interno delle immagini editoriali in modo contestuale. «Tramite alcune tecnologie specifiche (come tag e intelligenza artificiale), si riesce a leggere e verificare il contenuto di un'immagine, per poi inserirvi il messaggio pubblicitario più integrato e coerente con quel posizionamento», spiega ancora il report del Politecnico. Con digital trade marketing ci si riferisce, invece, all'applicazione delle leve di marketing alla politica distributiva del canale online per massimizzarne il RoI. «A tal proposito, per il mercato Media, questo si traduce nell'acquisto di posizioni privilegiate all'interno dei siti e-commerce da parte di brand e retailer, al fine di migliorare la visibilità dei propri prodotti». Lo sponsored commerce, ossia l'insieme degli spazi pubblicitari perfettamente integrati ai contenuti delle piattaforme e-commerce, ne è l'esempio più fortunato. Delinea un trend in crescita, spinto dall'esigenza degli investitori di ottenere maggiore visibilità sul canale di vendita online, di «distinguersi» dai competitor e di controllare anche il canale distributivo sulle piattaforme terze. Nelle pagine a seguire, approfondiamo tali aspetti con alcuni dei principali attori di questi comparti nella speranza di restituire un'analisi esaustiva di un fenomeno in piena ascesa e che sta cambiando le regole della pubblicità. □